



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Pueden influir las acciones socialmente responsables en la decisión de visitar una bodega?

Autor/es

JUDIT ALBINA TORRE

Director/es

Emma Juaneda Ayensa y M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



¿Pueden influir las acciones socialmente responsables en la decisión de visitar una bodega?, de JUDIT ALBINA TORRE

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

¿PUEDEN INFLUIR LAS ACCIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES EN LA DECISIÓN DE VISITAR UNA BODEGA?

Autora: D^a. JUDIT ALBINA TORRE

Tutoras:

D^a. EMMA JUANEDA AYENSA

D^a. CRISTINA OLARTE PASCUAL

CURSO 2017-2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. ENOTURISMO O TURISMO ENOLÓGICO.....	3
3. TURISMO SOSTENIBLE	4
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	5
4.1 DEFINICIÓN.....	6
4.2 ¿QUÉ SIGNIFICA SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?	8
4.3 ¿ANTE QUIEN ES RESPONSABLE LA EMPRESA?	9
5. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LAS ACCIONES DE RSC	12
5.1 VALOR PERCIBIDO.....	13
5.3 VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AFECTADAS POR LA RSC.....	16
6. APLICACIÓN EMPÍRICA: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSC EN LA DECISIÓN DE VISITAR UNA BODEGA	20
6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	20
6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
7.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	26
BIBLIOGRAFÍA	27

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Conceptos de RSC.....	6
Tabla 2. Principios básicos de la RSC.....	7
Tabla 3. Ficha técnica.....	20
Figura 1. Gráfico grupos de interés	11
Figura 2. Esquema del modelo de valor de consumo de la RSC.....	15
Figura 3. Esquema de las variables del comportamiento del consumidor afectadas por RSC.....	19
Figura 4. Gráfico sobre la intención de visita.....	21
Figura 5. Gráfico sobre la influencia social.....	21
Figura 6. Gráfico “Brand Love”	22
Figura 7. Gráfico sobre la dimensión económica	23
Figura 8. Gráfico sobre la dimensión social	23
Figura 9. Gráfico sobre la dimensión medioambiental.....	24

RESUMEN

El año 2017 ha sido declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una respuesta decisiva, en cuanto a organización empresarial, para el fomento del turismo sostenible. La puesta en práctica de la RSC implica que los principios de desarrollo sostenible sean integrados profunda y expresamente en las prácticas de las empresas dentro del sector.

Dado que el enoturismo es la expresión de turismo por antonomasia en La Rioja, el objetivo del presente trabajo examinará la influencia que ejerce la integración de prácticas socialmente responsables en una bodega en la decisión de visitarla por parte de los clientes.

Los resultados muestran que, en primer lugar las buenas prácticas medioambientales seguidas de las sociales y, por último, las económicas son valoradas positivamente y aportan un valor añadido a la experiencia de visita. Por ello, el trabajo concluye con recomendaciones prácticas y quiere sensibilizar sobre la contribución del turismo sostenible al desarrollo de la comunidad de La Rioja, movilizándolo a todos los grupos de interés para que trabajen juntos para hacer del turismo un motor de cambio positivo.

ABSTRACT

2017 has been declared as International Year of the Sustainable Tourism for the Development by the United Nations. Regarding business organization, the Corporate Social Responsibility (CSR) has turned into a decisive response for the promotion of the sustainable tourism. The implementation of the CSR implies that the principles of sustainable development are deeply and expressly integrated in the practice of companies within the sector.

Since wine tourism is the sign of identity for the tourism in La Rioja, the present thesis is aimed at studying the influence that socially responsible actions have on the decision to visit a winery.

The results show in the following order that good environmental, social, and economic practices are valued positively and contribute an additional value to the visit experience. Hence, this thesis concludes with some practical recommendations and is aimed at making people aware of the contribution made by sustainable tourism for the development of La Rioja. The objective is to mobilize all the groups of interest to work together in order to make tourism driver of positive change.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) dentro de la industria turística, y más concretamente dentro del sector del enoturismo. El año 2017 ha sido declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Durante este año se aspira a sensibilizar a los responsables de tomar decisiones y al público en general de la contribución del turismo sostenible al desarrollo, movilizándolo a la vez a todos los grupos de interés para que trabajen juntos para hacer del turismo un motor de cambio positivo. Tratará de fomentar un cambio en las políticas, las prácticas de empresa y el comportamiento de los consumidores para promover un sector turístico más sostenible.

Por ello, la RSC se ha convertido en una respuesta decisiva, en cuanto a organización empresarial, para el fomento del turismo sostenible. Las empresas socialmente responsables son aquellas que durante su gestión toman en consideración las implicaciones sociales y medioambientales de sus actuaciones, además de considerar los intereses de sus *stakeholders* o grupos de interés.

Como tal, la puesta en práctica de la RSC implica que los principios de desarrollo sostenible sean integrados profunda y expresamente en las prácticas de las empresas dentro del sector. El 23% de los expertos creen que las prácticas relacionadas con la RSC guiarán la decisión de los consumidores en el largo plazo (DLA Piper, 2010). Por consiguiente, aquellas empresas que demuestren tener una determinada sensibilidad con el medioambiente, tanto social como natural, tendrán un mayor éxito (Bigné et al., 2000).

Dado que el enoturismo es la expresión de turismo por antonomasia en La Rioja, el objetivo del presente trabajo examinará la influencia que ejerce la integración de prácticas socialmente responsables en una bodega en la decisión de visitarla por parte de los clientes.

Para ello se ha realizado una revisión de la literatura relativa al turismo enológico, al turismo sostenible y más en profundidad sobre la RSC, así como la percepción de la misma por parte de los consumidores, para finalmente realizar una aplicación empírica sobre los efectos de las acciones socialmente responsables de una bodega en los posibles visitantes de la misma. Finalmente, con los resultados obtenidos, se han podido extraer una serie de conclusiones y recomendaciones de actuación.

2. ENOTURISMO O TURISMO ENOLÓGICO

El “enoturismo”, definido por la Carta Europea de Enoturismo (RECEVIN, 2006) ligado al proyecto Vintur como “el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”.

El turismo enológico es por tanto un medio que permite el desarrollo de zonas rurales a partir de un tipo de negocio centrado en la producción y elaboración del vino, complementando dichas actividades con otras de índole gastronómica, cultural, artística y de ocio. Permitiendo generar puestos de trabajo en zonas, que por su carácter geográfico y su actividad centrada en el sector primario, tienen más dificultades para hacerlo, y de esta manera, evitar la despoblación de la zona, al mismo tiempo que genera desarrollo económico-social (Álvarez et al. 2014).

El producto denominado turismo del vino según López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2008) lo conforman diversos elementos como son: la gastronomía, el vino y sus factores adyacentes (arte, cultura, historia...), posibilitando el desarrollo socioeconómico de zonas geográficas relacionadas con el mundo del vino y creando sinergias entre la industria vitivinícola de la zona y la actividad turística.

En dicha carta se explica el compromiso y el ánimo de promover un enoturismo conforme a los principios del desarrollo sostenible:

- Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales.
- Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados, con el fin que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio.
- La utilización de los recursos territoriales y, particularmente, vitivinícolas, no debe perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema.
- Los territorios vitivinícolas deben ser tutelados de una forma eficaz y salvaguardados de su vulnerabilidad, consecuencia del desarrollo no sostenible.
- Los modelos de gestión, definidos sobre bases rigurosamente científicas, deben garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.

El desarrollo de un enoturismo diseñado de esta manera, necesita una reflexión global, concertada, así como de un refuerzo de todas las interacciones positivas entre la actividad enoturística (sectores vitivinícola y turístico) y los otros sectores económicos de un territorio.

3. TURISMO SOSTENIBLE

En septiembre del año 2015 se aprobó la Agenda 2030 por parte de más de 150 jefes de Estado y de Gobierno en la Cumbre del Desarrollo Sostenible. Dicha agenda recoge 17 objetivos de aplicación universal, los cuales buscan conseguir un mundo sostenible para el año 2030. Un aspecto a destacar es que este proyecto reclama el compromiso tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo de adoptar medidas para fomentar la prosperidad a la vez que se protege el planeta.

Estas iniciativas deben de ir acompañadas de estrategias que permitan el crecimiento económico y den solución a diversas necesidades sociales como la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, así como la protección del medio ambiente y la lucha en contra del cambio climático.

Estos Objetivos de Desarrollo Sostenible no son jurídicamente obligatorios, sin embargo se espera que los gobiernos se impliquen en su logro estableciéndolos dentro de sus marcos nacionales. De ellos también será la responsabilidad del seguimiento y control del cumplimiento de los objetivos.

El turismo se presenta como un dinamizador del desarrollo sostenible de las sociedades, con lo que la actual concepción trata de generar una actitud responsable dentro de la industria. Por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa ha sido un aspecto incluido dentro de la gestión empresarial. Ésta obliga a las empresas a integrar parámetros sociales y medioambientales dentro de su procedimiento, y en el desarrollo de sus políticas a largo plazo (García, 2012).

Según Swaen y Chumpitaz (2008), esto se debe a:

- Un incremento de ciertos factores sociales y económicos.
- Una mayor necesidad de transparencia en las organizaciones.
- Una reacción ante los desastres tanto sociales como medioambientales.

Es difícil definir el término de Responsabilidad Social Corporativa, ya que éste difiere según el punto de vista del *stakeholder*, entendidos como actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Asimismo, su medición también resulta complicada a pesar de la publicación de diversos métodos, los cuales acaban teniendo algunas limitaciones.

El sector turístico tiene una gran relación con el desarrollo sostenible, y estas son algunas de las razones por las que el estudio se centra en este sector:

- El turismo es una de las principales industrias de servicios en todo el mundo.
- El PIB turístico español ha continuado creciendo a un ritmo del 4,2% durante el tercer trimestre de 2017, lo que supone el cierre de una excelente temporada veraniega para el conjunto de España (Exceltur, 2017)
- El turismo español batió en 2017 su récord de visitantes internacionales con la llegada de 82 millones de turistas, lo que supone un incremento del 8,9% respecto al 2016, según la estimación de cierre del año elaborada sobre la información de Turespaña y las estadísticas que aportan las encuestas FRONTUR y EGATUR del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- El gasto total realizado por los turistas que visitaron España ascendió a 87.000 millones de euros, cifra también récord, y que representa un incremento del 12,4% respecto al año anterior.

4.1 DEFINICIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) también es conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social (RS). En cuanto a este concepto, la literatura recoge numerosas definiciones de RSC no existiendo un consenso general sobre su conceptualización. La RSC se ha definido de forma descriptiva sin la suficiente generalidad, universalidad y permanencia, lo cual pone de manifiesto la existencia de una gran fragmentación en los trabajos que la abordan, tanto desde el punto de vista de conceptualización, como desde las distintas disciplinas desde las cuales se estudia (Carroll, 1999; Garriga y Melé, 2004).

La siguiente tabla recoge las definiciones del término dadas por los principales organismos internacionales:

Tabla 1. Conceptos de RSC

AUTOR	CONCEPTO
Comisión Europea. Verde, L. (2001). Comisión de las Comunidades Europeas.	Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.
Naciones Unidas (2007)	RSC puede ser definida como la contribución total del negocio al desarrollo sostenible.
El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, 2002)	RSC es el compromiso de negocio de contribuir al desarrollo sostenible económico, que trabaja con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004)	Como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa.
Observatorio de la RSC (2005)	La gestión de la RSC supone el reconocimiento y la integración en la gestión de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generan políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con su interlocutor.

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones de la RSC pueden ser identificadas desde un marco conceptual proporcionado por el modelo teórico propuesto por Panapanaan et al (2003) y Panwar et al. (2006). Estos autores conceptúan la RSC basándola en el desarrollo sostenible, estableciendo que la responsabilidad corporativa es multidimensional consistiendo en dimensiones económicas, sociales y medioambientales. La Organización Mundial del Turismo (2004) hizo hincapié en cada uno de estos aspectos.

- Dimensión económica: La dimensión económica está basada en la aseguración de actividades viables económicas en el largo plazo de modo que todos los *stakeholders* reciban de manera apropiada la distribución del beneficio económico.
- Dimensión social: La dimensión social se refiere al mantenimiento de un determinado respeto hacia la autenticidad cultural de las comunidades locales, la preservación de su activo arquitectónico vivo, cultural y valores tradicionales, así como una contribución a la comprensión intercultural y la tolerancia.
- Dimensión medioambiental: La dimensión medioambiental se refiere al empleo óptimo de recursos ambientales, los cuales son un elemento esencial para el desarrollo de turismo, la protección de procesos esenciales ecológicos y la proporción de ayuda para conservar recursos naturales de diversidad biológica.

Los principios básicos que subyacen a la RSC, siguiendo la propuesta de AECA (2004) constituyen reglas fundamentales que rigen el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones. Su determinación y aplicación está en congruencia con el concepto, los objetivos de la responsabilidad social corporativa y las necesidades genéricas de los grupos de interés. Los principios básicos que propone este Marco Conceptual son:

Tabla 2. Principios básicos de la RSC

Transparencia	Está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
Materialidad	Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
Verificabilidad	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa
Visión amplia	La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
Mejora continua	La responsabilidad social corporativa va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.
Naturaleza social de la organización	La responsabilidad social corporativa está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Elaboración propia basado en el Marco Conceptual de la RSC de AECA

4.2 ¿QUÉ SIGNIFICA SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Sin embargo, ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001).

Según Chirino et al. (2013) la responsabilidad social implica a todos los departamentos y todas las actividades llevadas a cabo por la organización y debe quedar patente en las acciones de la empresa.

Para Roser (2005), ser socialmente responsable significa llevar a la práctica del día a día de la empresa:

- La escucha activa y de diálogo con los grupos de interés con los que interactúa.
- El fomento con el ejemplo de un desarrollo y evolución más igualitaria, justa, solidaria y equitativa integrando las preocupaciones medioambientales y sociales en sus decisiones y operaciones comerciales y en las relaciones con sus agentes vitales.

En definitiva, dadas las diferentes visiones de la RSC parece necesario establecer una serie de rasgos distintivos o características propias de una conducta socialmente responsable (De la Cuesta, 2004). Entre éstas cabe destacar:

- No debe tratarse de una actividad de importancia secundaria a la que simplemente se recurra con la intención de obtener una ventaja en un momento dado. Debe ser una actitud que forme parte de la filosofía de la organización, que impregne su cultura, estrategia y objetivos.
- Debe estar basada en principios comúnmente aceptados, pero también en la legislación vigente tanto a nivel local como internacional.
- Es importante gestionarla del modo más eficiente posible comunicando, todo ello a las partes involucradas. Es preciso comprometerse con la misma y rendir cuentas, es decir, mantener informados a los *stakeholders*.
- Debe orientarse a promover el bienestar de la sociedad. La actividad empresarial debe estar ligada al desarrollo de sus empleados, trato con proveedores, desarrollo de la comunidad, conservar el medio ambiente, etc.
- Se trata de aspectos en gran medida intangibles, lo cual dificulta seriamente su medición.

- Puede aplicarse a todo tipo de organizaciones empresariales, independientemente de su dimensión, actividad o naturaleza.
- No se debe olvidar que se está hablando de organizaciones con ánimo de lucro, y, por tanto, la RSC debe proporcionar algún beneficio económico de las entidades que adopten estas políticas. La sociedad obtiene un beneficio de estas acciones, pero la empresa también debe obtener rentabilidad, en caso contrario, no sería sostenible a largo plazo.

4.3 ¿ANTE QUIEN ES RESPONSABLE LA EMPRESA?

La empresa tiene una responsabilidad frente a diferentes públicos o grupos en los que están incluidos, entre otros, los accionistas, los clientes, los trabajadores o los directivos. Éstos son conocidos como grupos de interés o *stakeholders*, entendidos como aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa (Navarro, 2012).

Siguiendo el enfoque establecido por Navarro (2012) podemos distinguir entre dos grupos de *stakeholders* dependiendo de la proximidad de los mismos al núcleo de la empresa:

➤ Stakeholders internos: son aquellos que poseen una vinculación directa con la empresa u organización, como son los accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos, etc.

La organización debe cumplir lo establecido por la ley en cuanto a sus trabajadores, pero, además, debe ir más allá, realizando esfuerzos adicionales que favorezcan a su personal. Es decir, que además de garantizar unas condiciones de trabajo adecuadas, la empresa deberá ofrecer a sus empleados la posibilidad de desarrollarse profesional y personalmente, involucrarlos en la toma de decisiones de la empresa o mantenerlos informados de las cuestiones relativas a la organización.

En conclusión, para ser socialmente responsables, desde el punto de vista interno, la empresa deberá invertir en sus empleados, colaborando en la mejora de su bienestar desde la perspectiva funcional como la psíquica.

Las prácticas enfocadas a los stakeholders internos se centran:

1. Gestión de recursos humanos:
 - Aprendizaje permanente
 - Responsabilización de los trabajadores
 - Mejora de la información en la empresa
 - Mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio
 - Mayor diversidad de recursos humanos
 - Igualdad de retribución y de perspectivas profesionales entre hombres y mujeres
 - Participación en los beneficios o en el accionario de la empresa
 - Consideración de la capacidad de inserción profesional
 - Seguridad en el lugar de trabajo

2. Salud y seguridad en el trabajo

- Incorporación de criterios de salud y seguridad en el trabajo en los sistemas de certificación
- Iniciación de programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados principalmente en la salud y seguridad en el trabajo.

3. Adaptación al cambio

- Participación e implicación de todos los afectados mediante una información y consulta abiertas.
- Identificación de los riesgos más importantes.
- Cálculo de los costes directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas.
- Evaluación de todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.
- Colaboración de las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores.
- Salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario.

4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

- Disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes.
- Conocer los programas de la Comisión Europea en cuanto a medio ambiente, dirigidos a las empresas.
- Aplicar una política integrada de productos (PIP) que posibilite la colaboración de las autoridades públicas y las empresas.

➤ Stakeholders externos: son aquellos que no poseen una vinculación orgánica con la empresa, como son las autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, etc.

Estos colectivos necesitan ver que la actividad de la organización les genera algún valor para poder considerarla socialmente responsable desde el punto de vista externo. La organización debe considerar los impactos que su actividad genera sobre el entorno, tratando de minimizar aquellos impactos que sean negativos y favoreciendo los positivos. Es por ello que se suele tener muy en cuenta el impacto sobre el medio ambiente. Además, debe compensar al entorno del cual forman parte sus trabajadores y demás integrantes de la organización, por su aportación al proyecto de la empresa. Así mismo, deberá cumplir las expectativas de los consumidores, buscando satisfacer sus necesidades presentes y futuras.

Las prácticas enfocadas a los stakeholders externos se centran:

1. Comunidades Locales

Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de:

- Ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional.
- Colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente.
- Contratación de personas socialmente excluidas.
- Ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores.
- Establecimiento de asociaciones con comunidades.
- Patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local.
- Donación para obras de beneficencia.

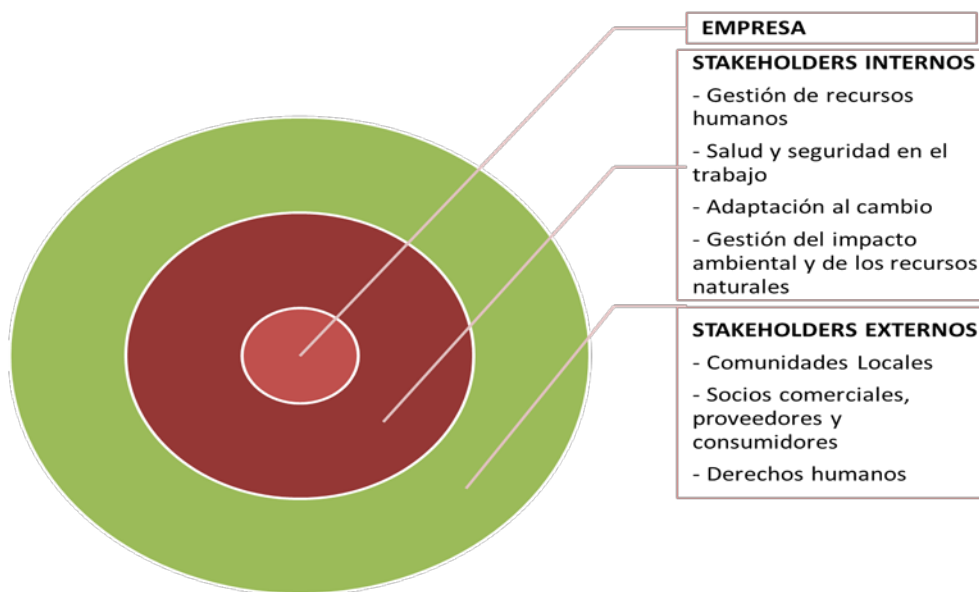
2. Socios comerciales, proveedores y consumidores

- Fomento del espíritu de empresa en su región de ubicación mediante los sistemas de tutoría ofrecidos por las grandes empresas a las empresas de nueva creación y las PYME locales, o la asistencia a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social.
- Establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores.

3. Derechos humanos

- Aplicación de códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos ambientales
- Control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos, ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables y haciendo partícipes de dicho control a los interesados, como son las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG.

Figura 1. Gráfico grupos de interés



Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro (2012)

5. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LAS ACCIONES DE RSC

Los consumidores constituyen un grupo de interés vital para la supervivencia de cualquier organización tanto a corto como a largo plazo (Clarkson, 1995); constituyendo uno de los grupos de interés más importantes en las decisiones de marketing (Golob et al., 2008; Podnar y Jancic, 2006). En la actualidad, las organizaciones se preocupan cada vez más por atender las demandas de sus clientes y por interactuar con ellos, buscando un proceso de retroalimentación beneficiosa para ambas partes.

Es por ello, que se trata de explicar cómo las acciones de RSC influyen en la intención de compra de los consumidores. De tal modo, la RSC podría concebirse como un antecedente de la intención de compra (directo o indirecto), capaz de disminuir otras características intrínsecas del propio producto o servicio, como por ejemplo el precio al que éste es vendido en el mercado.

En este sentido, existe la evidencia de los efectos de la RSC sobre ciertas variables que afectan al comportamiento del consumidor. Existe un impacto sobre las actitudes de los consumidores, sus intenciones de compra, la identificación del consumidor-empresa, la lealtad o la satisfacción, entre otras (Khamah, 2015; Öberseder et al., 2013). Sin embargo, se desconoce cómo o cuándo las iniciativas socialmente responsables desarrolladas por las organizaciones tienen un efecto sobre los consumidores, así como, qué tipo de consumidores se ven afectados por dichas acciones. Diversos estudios como Brown y Dacin, (1997); Creyer y Ross, (1997); Werther y Chandler, (2005) han analizado cómo los efectos de la RSC pueden influir en la mejora de las percepciones, mejora de actitudes, y/o aumento de compras pero no han conseguido plantear un modelo integrador de estos efectos.

La percepción de la RSC por parte de los consumidores se puede definir como “una actitud global sobre las diferentes dimensiones que componen la RSC relacionadas con el consumidor (Swaen, 2003). Este autor, propone cinco aspectos fundamentales en la percepción de la RSC por parte del consumidor:

1. Las expectativas de los consumidores depositadas en la RSC.
2. La interpretación que hagan de esas expectativas los responsables de la organización.
3. Las políticas o programas de RSC desarrollados por las empresas con ese fin.
4. La comunicación oportuna de las iniciativas.
5. La percepción que los consumidores tengan de las mismas.

Pero lo que sí es cierto es que La RSC proporciona un sentimiento de bienestar por parte del consumidor, y éste es recompensado en el mercado (Bhattacharya y Sen 2004).

Los resultados de la puesta en práctica de acciones de RSC incluyen:

- Evaluaciones positivas hacia la compañía.
- Mayores expectativas de compra

- Resistencia hacia información negativa sobre la organización.
- Favorable “boca a boca”.
- Disposición a pagar un mayor precio.

Los consumidores normalmente evalúan las acciones de RSC de una compañía en relación con sus propios intereses. Rowley y Moldoveanu (2003) consideran que las evaluaciones CSR por parte de los *stakeholders* serán en relación con sus propias moralidades personales, valores, y prioridades.

En cualquier caso, para que las iniciativas de RSC desarrolladas por las organizaciones sean realmente efectivas, los encargados de su diseño deben conocer las expectativas de los consumidores, por el contrario este grupo de interés apenas prestaría atención a las mismas, y, por tanto, no tendrían el efecto deseado. Por este motivo, las empresas tienen la misión de escuchar a los clientes y al mismo tiempo tratar de llegar a un consenso con ellos para que sus necesidades, deseos y expectativas con respecto a la RSC se vean completamente satisfechos. A este respecto, una vez que las acciones ya han sido desarrolladas, los consumidores compararán sus expectativas con los resultados percibidos de estas prácticas de RSC, y, en caso de que los superen, su reacción probablemente será positiva (Swaen, 2003).

5.1 VALOR PERCIBIDO

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad, los consumidores tienen muy en cuenta el compromiso demostrado por las empresas con las acciones de RSC, lo cual, afecta a la evaluación que hagan de la propia empresa y de sus productos.

Sin embargo, los resultados obtenidos por las investigaciones realizadas hasta el momento no llegan a un consenso y la mayoría de los estudios demuestran que los criterios de compra siguen siendo los tradicionales: precio, calidad o conocimiento de la marca, mientras que los criterios sociales, medioambientales y/o éticos, están lejos de tener, por ahora, un peso importante en la decisión de compra del consumidor (Swaen, 2003).

Por otro lado, aunque no existe un consenso general, es evidente que los consumidores cada vez exigen más responsabilidades a las empresas, y esperan de ellas comportamientos más sociales, aunque luego a la hora de realizar la compra, no apliquen este orden de importancia (Lombardo, 2011).

Probablemente, la razón principal que respalda el argumento de que la RSC puede ser uno de los criterios en la decisión de compra, sea el considerarla como un elemento diferenciador. Cada vez son más las empresas que utilizan el valor percibido como elemento diferenciador y necesario para la consecución de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006), convirtiéndose en el elemento que motiva a los diferentes stakeholders a apoyar una organización, situándola en un lugar privilegiado de sus mentes (Mazzarol y Soutar, 1999). Es dentro de este nuevo enfoque centrado en el cliente donde podemos

localizar la RSC como elemento generador de valor para el cliente (Luo y Bhattacharya, 2006). En particular, las acciones socialmente responsables tienen un impacto clave en la reputación corporativa de la empresa y la confianza del cliente sobre la misma (Walter et al., 2003).

Las políticas de RSC permiten adquirir un mayor nivel de compromiso con los clientes y la sociedad en general, lo que produce un aumento de la confianza y, por tanto, refuerza los aspectos positivos de la opción de compra. Por otra parte, estas acciones ayudan a reducir los aspectos negativos, es decir, un número creciente de consumidores penalizan la compra de productos de empresas cuyas prácticas son irresponsables. Además, el diálogo continuo y transparente con las partes interesadas permite a la empresa conocer de primera mano cuáles son las necesidades de los grupos de interés y ofrecer una oferta diferenciada que satisface plenamente sus necesidades.

A partir de ahí podemos identificar las siguientes afirmaciones:

- CSR influye directa y positivamente sobre el valor percibido.
- El valor percibido influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción.
- A mayor nivel de satisfacción del cliente mayor nivel de lealtad.

Por lo tanto, la aplicación de medidas de RSC por parte de las empresas aumenta el valor percibido por el cliente. Lo que demuestra que la inversión en la gestión responsable conduce a un aumento de su competitividad. Esto se debe al hecho de que los consumidores valoran la responsabilidad social de las empresas de una manera positiva, lo que refuerza la elección de una empresa en lugar de otra.

5.2 FUENTES DE VALOR DE LA RSC

Los comentarios de los consumidores sugieren que no ven la RSC como una idea general de la compañía. Para ser más precisos, éstos valoran cada iniciativa en relación a cómo puede añadir valor al conjunto total de la compra. De hecho, para algunas formas de RSC, como es la filantropía, encontramos que los consumidores la ven como prescindible durante épocas de recesión económica, al igual que reducen en atributos como precio y calidad.

La clasificación de los consumidores hacia la RSC y su percepción subsecuente de valor corresponde a tres de los conductores de valor identificados por Sheth et al. (1991). El primero es el valor emocional, que es el recibido cuando el consumidor hace una compra con un atributo social o ambiental. El segundo, el valor social puede acumularse de compras hacia compañías activas en RSC, ya que las personas suelen hacer juicios sobre otros basados en las compras que ellos hacen (Yoon et al. 2006). Por último, la tercera fuente de valor relevante a la RSC es el valor funcional, es decir, se relaciona con los aspectos de RSC que se relacionan con la ventaja real que el cliente recibe del producto o servicio. Estas fuentes de valor son sumamente predictivas del comportamiento del consumidor, ya que explican las conductas ante el uso de una categoría de productos, preferencias de marca, y atributos específicos de productos.

- Valor emocional

Los usuarios creen que determinadas formas de RSC poseen el potencial para proporcionar valor emocional a través de iniciativas positivas por parte de la empresa (por ejemplo, donaciones a la caridad). Sin embargo, las actividades relacionadas con la RSC también proporcionan una fuente negativa de valor emocional para muchos consumidores. En otras palabras, aunque los consumidores den menos prioridad a las formas de RSC que proporcionan valor emocional, éstos no permiten a las empresas el abandono de la RSC. Es el los casos de de RSC negativa donde los consumidores son generalmente más impactados en comparación con una RSC positiva (Creyer y Ross, 1997).

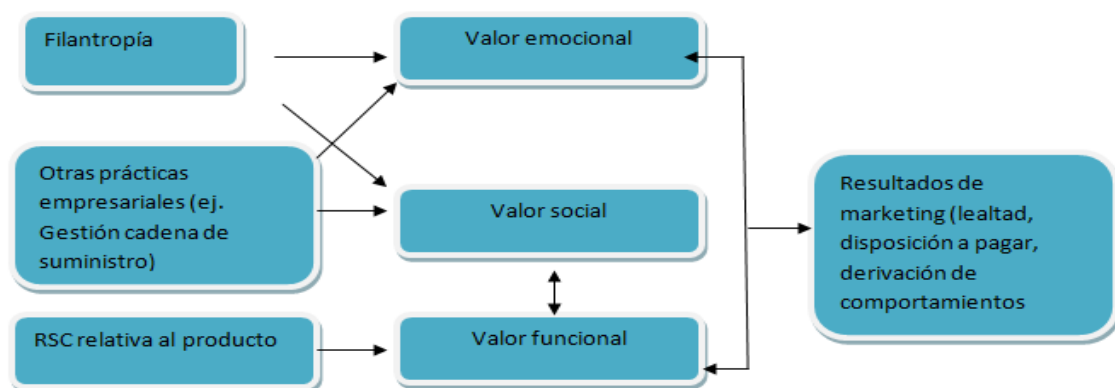
- Valor social

Muchas de las mismas formas de RSC que proporcionan el valor emocional para los consumidores también proporcionan el valor social. Los consumidores reconocen que los mensajes CSR que promueven atributos ambientales pueden provocar una mejora en los ojos de otros, o ser usado para definirse dentro de la comunidad, por ser visto como a alguien que se preocupa por el medio ambiente, por ejemplo (Goldstein et al., 2008).

- Valor funcional

Gran parte de los consumidores sugiere que el valor funcional sea el principal (y en muchos casos, el exclusivo) conductor detrás de la integración de la RSC en su proceso de decisión. Resulta coherente cuando los consumidores que expresan valor de la RSC ante esta forma, consideran de mayor importancia atributos como la calidad del producto y el precio del mismo. Por ejemplo, la eficiencia energética es beneficiosa para el medio ambiente, pero en el largo plazo implica un ahorro económico.

Figura 2. Esquema del modelo de valor de consumo de la RSC



Fuente: Green, T., & Peloza, J. (2011)

5.3 VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AFECTADAS POR LA RSC

Las acciones de RSC afectan directa o indirectamente al comportamiento del consumidor. En este apartado conoceremos cómo afecta la incorporación de acciones socialmente responsables a las atribuciones, a la reputación e imagen de marca, a la satisfacción, la lealtad y la confianza del consumidor, así como a la identidad organizativa, y a las emociones.

➤ Las atribuciones

Uno de los planteamientos teóricos que explican la relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor se centra en la determinación de las atribuciones que hace el consumidor, de o a, las acciones de RSC (Klein y Dawar, 2004). La atribución es entendida como la interpretación o explicación que se hace acerca de las causas, motivos y razones de algún suceso ya sea en otros o en el individuo que las hace. Es decir, las personas buscan dar respuesta a por qué han realizado esa acción o por qué alguien ha querido que la realizaran. Es en esta respuesta donde se encontrará el factor condicionante de sus actitudes, ya sea para reforzarlas, modificarlas o directamente cambiarlas (Schiffman y Kanuk, 2005). En base a ello, los consumidores quieren saber las verdaderas razones que llevan a las organizaciones a embarcarse en un proyecto de RSC.

Por lo tanto, si la reputación de la empresa es buena y la causa con la que se compromete tiene relación con el objeto de su negocio, las atribuciones derivadas de ellos serán positivas. Sin embargo, si la reputación organizativa no es la más adecuada, y los mismos consumidores no ven a la empresa realmente comprometida con la RSC o no se relaciona con su esencia, éstos no mostrarán cierto recelo respecto a ella.

Asimismo, derivados de las actuaciones en materia de responsabilidad social de la empresa, surgirán ciertas atribuciones que influirán a su vez, sobre otras variables (Schiffman y Kanuk, 2005). En este caso se habla del efecto sobre la valoración de la marca desde la perspectiva del consumidor. Las atribuciones ejercerán efecto sobre la intención de compra y la intención de recomendar esa marca a otras personas y por consiguiente sobre los resultados de la organización.

En definitiva, las atribuciones ayudan a entender cómo los consumidores procesan la información relacionada con las iniciativas de RSC de las empresas. Además, ha sido demostrada la relación positiva entre las asociaciones derivadas de las actividades de RSC que realiza el consumidor y su actitud hacia la organización encargada de poner en marcha esas actividades. (Brown y Dacin, 1997).

➤ La reputación e imagen de marca

La reputación de marca es entendida como el esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica la información ofrecida por la empresa, es decir, actúa como un filtro interpretativo para el consumidor (Fombrum, 1996). La percepción de las diferentes dimensiones de la RSC, la económica, la social, y la medioambiental, ejercen un efecto sobre la reputación percibida por el consumidor. Además, existe la evidencia de que una

buena reputación influye de forma positiva sobre la confianza del consumidor en la organización. (Jones, 1995).

Por otro lado, la imagen de marca es el reflejo de la opinión que el público tiene de la organización, generada a partir del resultado del cumplimiento de las expectativas que tiene con la misma (Hoeffler y Keller, 2002). Por lo tanto, es esencial generar una imagen de marca positiva. Un buen comportamiento social fomenta la creación de una imagen positiva y, en consecuencia, favorable hacia la organización, ya que la actitud hacia la empresa mejora.

Asimismo, Currás et al. (2009). afirman que la imagen generada por la RSC afecta directamente a la identificación con la organización, así como sobre el comportamiento de compra o sobre la creación y mantenimiento de la lealtad de los consumidores.

➤ La satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es entendida como la medida en que los bienes y servicios que proporciona una organización cumplen e incluso superan las expectativas que el cliente tiene de ello. La literatura de marketing encuentra evidencias en tanto en cuanto mayor sea la satisfacción de los clientes con las organizaciones en las cuales realizan sus compras, mayor será la probabilidad de que éstos manifiesten una intención de seguir comprando en ellas. (Bigné, Alvarado, Aldás y Currás, 2011; Swaen, 2003).

Se trata, entonces, de un determinante fundamental en el comportamiento de los clientes a largo plazo, a esto se debe el empeño de las organizaciones por conseguir la satisfacción de los mismos.

Es por ello que las asociaciones que hace el consumidor del comportamiento socialmente responsable de una empresa favorecen la creación de un contexto en el que las percepciones, opiniones y actitudes hacia ella son más favorables (Brown y Dacin, 1997).

Consecuentemente, debido a un aumento por parte de los consumidores de productos y servicios socialmente responsables, y de acuerdo a las asociaciones que hacen, la literatura sugiere que la RSC influye positivamente sobre la satisfacción de los consumidores.

➤ La confianza del consumidor

La confianza parte de la esperanza de que un comportamiento que se adecúe a ciertos valores o criterios, entre los cuales destaca, por ejemplo, el comportamiento ético (Hosmer, 1995).

En relación a ello, las acciones de responsabilidad social de la organización pueden influir sobre la confianza del consumidor de varias formas. Por un lado, las iniciativas de RSC reflejan en cierta medida los valores de la empresa, mientras que la confianza está afectada por los valores de los consumidores. Además, la percepción del carácter ético de la organización es fundamental en la creación de la confianza, de modo que no se debe olvidar que uno de los componentes principales de la RSC es su carácter ético.

Las acciones de responsabilidad social que desarrolla una empresa proporcionan al consumidor información sobre ella. Suponiendo que se trata de iniciativas exitosas, la

percepción del consumidor sobre la organización será mayor y, de este modo, contribuirá al mayor incremento de la confianza sobre ella.

Finalmente, cabe destacar que algunos estudios afirman que el principal resultado de las actividades socialmente responsables propuestas por la compañía es la confianza (Pivato et al., 2008).

➤ La lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor es el compromiso que éste experimenta con producto y/o marca y su intención de volver a comprarlo en un futuro (Pan, Sheng, y Xie, 2012). Se trata de un concepto clave para las empresas y lograrlo le permitiría conseguir que la frecuencia de compra de sus productos fuera mayor y que las posibilidades de éxito de nuevos lanzamientos se incrementaran. Esta relación de beneficios sería bidireccional, ya que tanto el consumidor como la empresa ganan. En definitiva, la lealtad de los consumidores es primordial para incrementar las ventas, el logro del éxito y la rentabilidad (Eakuru y Mat, 2008).

Sin embargo, al relacionar el efecto de la RSC en la lealtad del consumidor Swaen (2003), afirma que se trata de un impacto indirecto a través de otras variables como son:

- La reputación: la RSC permitirá que la reputación de la organización aumente, y en consecuencia, la lealtad que el consumidor experimente con la misma sea mayor.
- La satisfacción: en el caso de que las percepciones de la RSC del consumidor coincidan con sus expectativas, su satisfacción con la empresa se verá incrementada, lo cual influirá de forma positiva sobre la lealtad hacia la organización.
- La confianza: las prácticas de RSC se asocian con la honestidad y responsabilidad de la organización, con lo cual la confianza depositada en la misma aumentará, del mismo modo que la lealtad demostrada hacia ellas.
- El compromiso: la RSC proporciona información a los consumidores, lo cual afectará al compromiso, el cual es esencial para que exista lealtad.

➤ La identidad organizativa

La identificación del consumidor con la organización se caracteriza por un estado cognitivo de conexión entre el primero y las características de la personalidad que se asigna a la organización, en otras palabras, de alguna forma los consumidores se ven reflejados en la empresa. Además, los consumidores altamente identificados con la compañía son más proclives a realizar acciones que la favorezcan.

En lo que se refiere a la relación entre la identificación organizativa del consumidor y la RSC, Lichtenstein et al. (2004) afirma que cuando los consumidores perciben rasgos comunes entre su personalidad y las iniciativas de RSC, esto es, esas iniciativas están relacionadas con su autoconcepto, este grupo de interés tiene un mayor grado de identificación con la organización y, por tanto, serán más propensos a apoyar la empresa.

En definitiva, las investigaciones determinan que la RSC influye de forma directa y positiva a la identificación del consumidor con la organización (Marin et al. 2009).

➤ Las emociones

Las emociones son “una forma de afecto que implica respuestas viscerales asociadas con un referente específico, y que dan lugar a una acción” (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Las investigaciones han demostrado que las emociones tienen un impacto directo sobre el comportamiento de los consumidores (Williams, 2014). A este respecto, algunos trabajos comienzan a sugerir que las iniciativas empresariales pueden despertar respuestas de carácter emocional en el consumidor con respecto de la propia organización, que a su vez, influirá sobre otros aspectos como la valoración de sus productos, sus intenciones de compra, etc. Entre estas iniciativas destaca el papel que ganan las prácticas socialmente responsables. Sin embargo, hasta la fecha las investigaciones que abordan el estudio de las emociones en el contexto de la RSC son prácticamente inexistentes, los resultados que se han obtenido demuestran la efectividad de estas prácticas sobre las emociones de gratitud (Grappi, Romani y Bagozzi, 2013).

Figura 3. Esquema de las variables del comportamiento del consumidor afectadas por RSC



Fuente: Elaboración propia

6. APLICACIÓN EMPÍRICA: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSC EN LA DECISIÓN DE VISITAR UNA BODEGA

Una vez analizado el marco teórico, se realizó una aplicación empírica sobre la percepción de la RSC en la decisión de visitar la bodega.

6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo del estudio es examinar la influencia que ejerce la integración de prácticas socialmente responsables en una bodega en la decisión de visitarla por parte de los enoturistas.

Para medir dicho objetivo, se ideó un cuestionario partiendo de los trabajos de Almaguer-kalixto et al. (2016), Gonzalez Menorca et al. (2008, 2014, 2017), Hager et al. (2016), Juaneda (2011), Juaneda et al. (2007, 2013, 2017, 2018). A los encuestados se les indicaba que una bodega ficticia realizaba una serie de prácticas socialmente responsables, centradas en aspectos económicos, como la transparencia de sus beneficios, la inversión en procesos de producción sostenibles a largo plazo, aspectos sociales, como la conciliación familiar, incorporación de discapacitados en su plantilla superando lo mínimo establecido, participación en programas de voluntariado, y, por último, aspectos medioambientales, relacionados con la sensibilización de los empleados, el reciclaje, la realización de cursos sobre medioambiente, la donación y patrocinio de iniciativas medioambientales.

Posteriormente se les preguntaba sobre su intención de visita, la norma social y las dimensiones económica, social y medioambiental de la RSC. Las escalas utilizadas para medir todas estas variables proceden de la literatura previa y han sido validadas en numerosos trabajos científicos (Martínez-Ruiz et al. 2017; Medrano et al. 2012, 2013, 2016; Mosquera et al. 2017, 2018; Olarte et al. 2015, 2014, 2016, 2017; Pelegrín et al. 2015, 2016, 2017; Reinares et al. 2016; Rodriguez 2017; Sierra-Murillo 2017; Juaneda-Ayensa et al. 2016; Izquierdo et al. 2012, 2015). La escala de medición era tipo Licker de 11 puntos (desde 0, nada a 10, totalmente de acuerdo).

Tabla 3. Ficha técnica

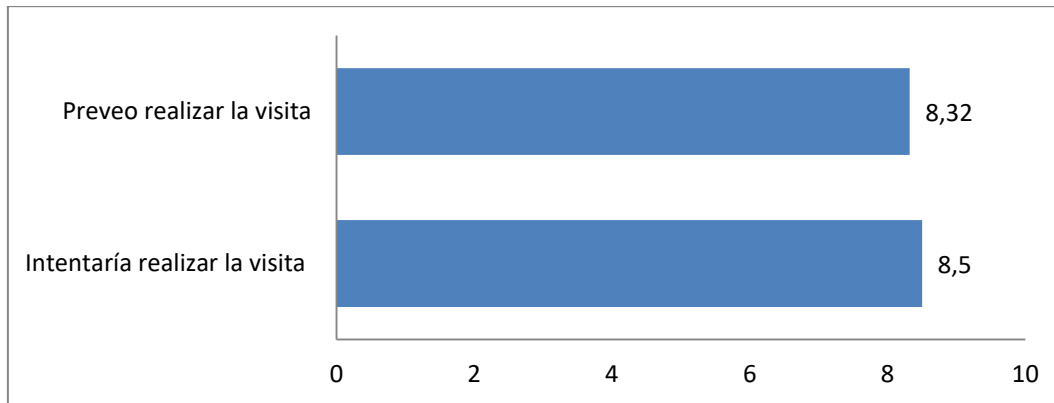
Universo	Enoturistas
Ambito geográfico	Comunidad Autónoma de La Rioja
Técnica de recogida de datos	A través de cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral	60 potenciales enoturistas
Fecha del trabajo de campo	Diciembre 2017/enero 2018

Para localización de la muestra se envió una encuesta on-line a personas de mi entorno con edades comprendidas entre los 18 hasta los 75 años de edad. El propósito de ello era conocer qué acciones socialmente responsables consideraban más importantes los potenciales enoturistas y cómo influiría su comportamiento a la hora de visitar una bodega si conocieran las prácticas socialmente responsables que la misma realiza.

6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar se preguntó sobre la intención de visita a la bodega utilizando una escala compuesta por dos ítems; Si pudiera, intentaría realizar una visita a la bodega y Si pudiera, preveo que realizaría una visita.

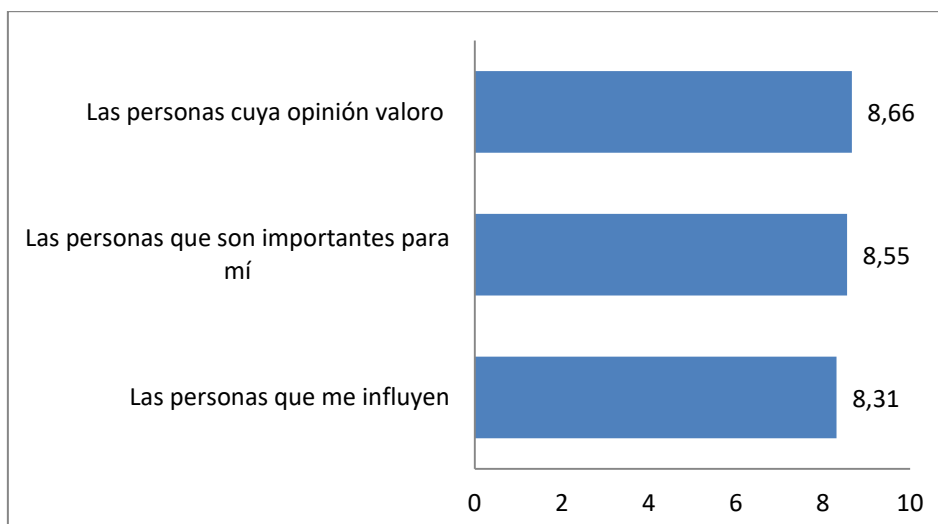
Figura 4. Gráfico sobre la intención de visita



Los resultados muestran que una media de 8,32 (dentro de una escala de 0, nada de acuerdo, y 10 totalmente de acuerdo) prevén realizar una visita, y una media de 8,50 intentaría realizarla.

En segundo lugar, se preguntó por la influencia social de la visita a esta bodega socialmente responsable, es decir, qué opinarían las personas que influyen al encuestado, por otro lado, las personas que son importantes para el mismo, y por último qué opinarían aquellas personas cuyas opiniones son valoradas por el entrevistado.

Figura 5. Gráfico sobre la influencia social



Los resultados muestran que las personas cuya opinión es valorada son las que mayor influencia ejercen sobre el encuestado con un 8,66 de media, seguido de las personas que son importantes para el mismo (8,55) y, por último las personas que influyen (8,31).

En tercer lugar se preguntó sobre el “Brand love” o “amor hacia la marca” entendido como la lealtad de marca y el compromiso activo por parte de los consumidores. Se preguntaron cuestiones relacionadas con cómo les haría sentir la marca.

Figura 6. Gráfico “Brand Love”



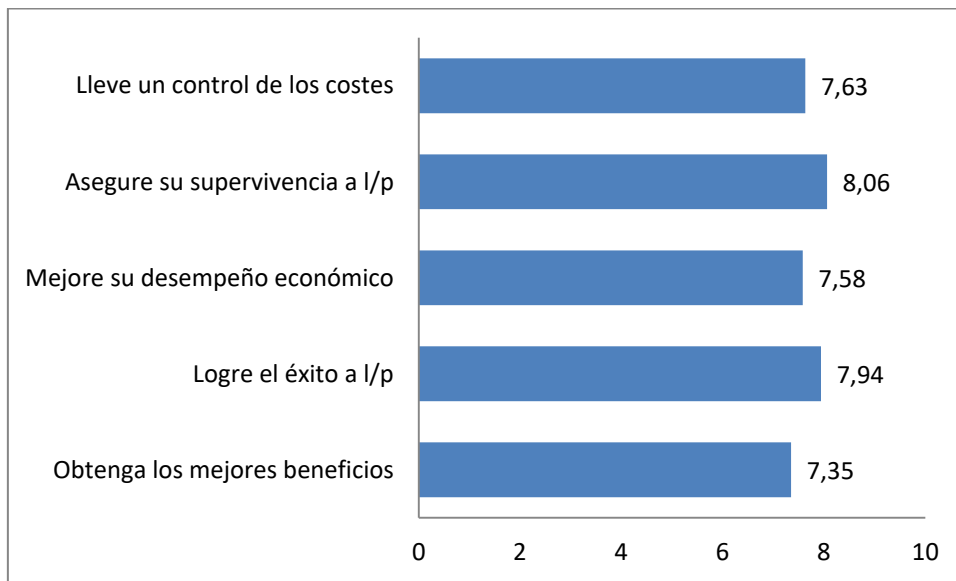
Como se puede observar en los resultados, la mayoría de los encuestados creen que la marca sería sublime (7,53), y también creen que por ello, se sentirían vinculados a la marca (7,32).

Centrándonos en los resultados relativos a los tres ejes de la RSC encontramos que la **dimensión económica**, la cual se ocupa de la aseguración de actividades viables económicas en el largo plazo de modo que todos los *stakeholders* reciban de manera apropiada la distribución del beneficio económico.

Se preguntó a los entrevistados sobre esta dimensión a través de los siguientes ítems:

1. Que una bodega obtenga los mejores beneficios posibles.
2. Que una bodega trate de lograr el éxito a largo plazo.
3. Que mejore su desempeño económico.
4. Que asegure su supervivencia a largo plazo.
5. Que lleve un estricto control de costes.

Figura 7. Gráfico sobre la dimensión económica



Los resultados muestran que a lo que más importancia conceden es que la empresa asegure su supervivencia en el largo plazo (8,06), así como que ésta logre el éxito (7,94). Sin embargo, el ítem menor valorado de media es que obtenga los mejores beneficios posibles (7,35).

Después se preguntó sobre la **dimensión social**, la cual se ocupa del mantenimiento y la mejora de la comunidad en la que se ubica, para medir dicha dimensión se utilizaron los los siguientes ítems:

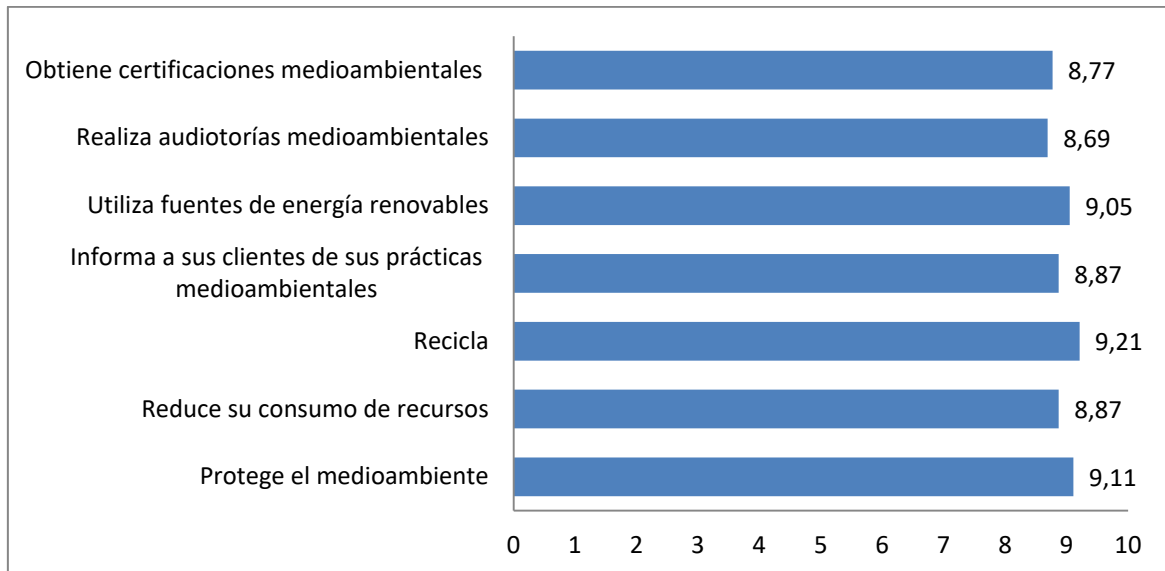
Figura 8. Gráfico sobre la dimensión social



Los resultados muestran que los ítems más valorados son aquellos relacionados con los empleados, es decir, que la bodega les proporcione un trato justo (9,24), y que les ofrezca oportunidades de captación a los mismos (9,1).

Finalmente se preguntó por la **dimensión medioambiental**, la cual se preocupa del empleo óptimo de recursos ambientales, con la intención de conservar recursos naturales de diversidad biológica. Para conocer la opinión sobre esta dimensión, se les explicó a los encuestados que importancia otorgarían a cada forma de protección del medio ambiente por parte de la bodega.

Figura 9. Gráfico sobre la dimensión medioambiental



Los resultados muestran que lo más valorado es que la bodega recicle (9,21), y que ésta proteja al medioambiente (9,11), así como que utilice fuentes de energía renovables (9,05).

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Coincidiendo con que el 2017 fue declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, las prácticas de RSC se han convertido en una solución en cuanto a organización empresarial para la contribución al turismo sostenible, ya que implican que los principios de desarrollo sostenible sean integrados dentro del modo de actuación de la empresa. Por ello, el este trabajo ha examinado la influencia que ejerce la integración de prácticas socialmente responsables en una bodega en la decisión de visitarla por parte de los clientes.

La RSC ha comenzado a ser integrada en las políticas de las empresas debido a una creciente demanda por parte de los consumidores de productos y servicios elaborados mediante comportamientos socialmente responsables. Sin embargo, existe una concepción escéptica de la RSC por parte de gran número de consumidores, que no terminan de ver una intención sincera en las acciones de RSC de algunas empresas.

Asimismo, será fundamental que la RSC vaya acompañada de una buena estrategia de comunicación, tanto interna como externa, que garantice el reconocimiento y el impacto social de las iniciativas, y explique a los grupos de interés cómo, dónde y cuánto están aportando y poder valorar su éxito.

Del mismo modo, deberá existir un motivo comprensible, justificable y coherente detrás de cada una de las acciones de RSC que además, se ajuste a la razón de ser de la empresa. Siguiendo estas premisas, la integración de políticas socialmente responsables dentro del turismo enológico ayudará a impulsar iniciativas, proyectos y actuaciones dirigidas a la mejora de entornos, productos y servicios turísticos y culturales de las Rutas del Vino.

Finalmente, respondiendo a la pregunta con la que comenzaba este trabajo, podemos concluir diciendo que los turistas sí se ven influidos por las acciones socialmente responsables, ya que de los resultados de la encuesta realizada a 60 potenciales enoturistas se concluye:

- **La RSC se percibe como un valor añadido a la visita:**

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a la visita a la bodega, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocio. Los datos obtenidos muestran un cliente preocupado por aspectos tales como la ética y el tratamiento a los empleados y dispuesto a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

- **Mayor conciencia medioambiental:**

Existe una creciente preocupación medioambiental que incide en el comportamiento de los posibles visitantes de la bodega, como hemos observado las iniciativas medioambientales son las más valoradas (8,94 de media), seguido de las iniciativas sociales, (8,84) y es que los consumidores cada vez tienen más en cuenta las acciones humanas desarrolladas en el día a día en su entorno habitual. Esto es, los encuestados han demostrado una actitud más positiva cuanto más cercanas a ellos sean las iniciativas de RSC.

- **Sensibilización y fidelización de los clientes:**

Los entrevistados demuestran que valoran aquellas empresas que tienen en cuenta a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente, etc. Esta valoración positiva, fomenta tanto la elección de esta bodega para realizar la visita como la recomendación a su entorno más cercano.

Por todo ello, sería recomendable promover las acciones sociales y medioambientales dentro del funcionamiento de la bodega, con el fin de mejorar la percepción de aquellos que se planteen realizar una visita. Las recomendaciones prácticas son las siguientes:

- La integración de las personas discapacitadas dentro del enoturismo. Cada vez son más las Rutas del Vino de España y las bodegas y establecimientos turísticos ubicados en ellas que buscan compromisos de accesibilidad para facilitar a las personas con discapacidad poder disfrutar del enoturismo sin barreras.. Para la

difusión de las rutas y empresas enoturísticas accesibles se impulsó la creación de la Guía de Rutas Enológicas de España Accesibles para todas las personas, elaborada por PREDIF, con el apoyo de la Fundación ONCE y la Fundación Vodafone España y con la colaboración de ACEVIN.

- Otra tendencia es realizar actividades en la naturaleza como complemento a la visita. Muchas bodegas están emplazadas en mitad de sus viñedos ofreciendo un entorno único para disfrutar de experiencias exclusivas en plena naturaleza. Aprovechando esa creciente preocupación por el medio ambiente, la bodega podría mostrar como su actividad genera un impacto medioambiental positivo.

7.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El principal obstáculo del estudio ha sido la inexistencia de un consenso en torno a la definición del concepto de RSC, el cual permita reducir la ambigüedad y la falta de rigurosidad a la hora de analizar las prácticas socialmente responsables.

Otra limitación es la amplitud del estudio de la RSC, ya que se trata de un campo multidisciplinar y en plena emergencia, la cual se debe a la paulatina preocupación de la sociedad por seguir criterios éticos en los mercados de consumo.

Por otro lado, los grupos de interés perciben la RSC desde perspectivas diferentes, lo cual implica el uso de escalas diferentes para medir la percepción de las prácticas de RSC por parte de los diferentes colectivos. Por ello, y dado que todavía no se ha conseguido, sería necesaria la creación de una escala de medida de la RSC ampliamente aceptada y que haga una referencia global a las prácticas socialmente responsables.

Asimismo, en la aplicación empírica, la mayor limitación fue el tamaño de la muestra, que nos pudo dar una idea inicial sobre esta cuestión, con lo cual el aumento del tamaño de la misma nos podrá dar una visión más amplia de cómo se ven afectados los consumidores por la aplicación de una política socialmente responsable. Por ello, sería necesario seguir investigando sobre esta cuestión para poder conocer todo su potencial dentro del sector empresarial, y su influencia en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ALMAGUER-KALIXTO, P., JUANEDA, E., & MARCUELLO, C. (2016). Multilevel Governance Mechanism to Promote the Participation of Marginalized Groups. In *Participation, Marginalization and Welfare Services: Concepts, Politics and Practices Across European Countries*, 131-148, Asghate Publishing Limited.

ÁLVAREZ GARCÍA, J., DEL RÍO RAMA, M. D. L., COCA PÉREZ, J. L., & GONZÁLEZ SANMARTÍN, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (2004). Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Doc n°1 AECA. Madrid.

BIGNE, J. E., ALCANIZ, J. E. B., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.

BRADLEY, K. (2003) Intellectual capital and the new wealth of nations II» Business Strategy Review.

BROWN, T. J., & DACIN, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

CARROLL, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

CHIRINOS, M. E., FERNÁNDEZ, L., & SÁNCHEZ, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, 17(81), 1-18.

CLARKSON, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.

CREYER, E. H., & ROSS, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.

CURRÁS-PÉREZ, R., BIGNÉ-ALCAÑIZ, E., & ALVARADO-HERRERA, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, 2813, 45-58.

- EAKURU, N., & MAT, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, Cambridge, 10(2), 129-139.
- EUROPEAS, L. V. D. L. C. (2001). Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas: comisión de las Comunidades Europeas.
- EXCELTUR (2017). Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos Españoles Julio a octubre de 2017.
- F ALMAGRO, J.J., GARMENDIA, J.A. & DE LA TORRE, I. (2010). Responsabilidad Social: Una reflexión global sobre la RSE
- FATMA, M., RAHMAN, Z., & KHAN, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48.
- FERNÁNDEZ, R. (2009): Responsabilidad social corporativa
- FOMBRUN, C. (1996). Reputation. John Wiley & Sons, Ltd.
- GARCÍA DEL JUNCO, J., PALACIOS FLORENCIO, B., & ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa.
- GARRIGA, E., & MELÉ, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- GOLOB, U., LAH, M. y JANCIC, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.
- GÓMEZ, P. F. (2005). Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable. Forética.
- GONZÁLEZ MENORCA L., FERNÁNDEZ LOSA N., FERNÁNDEZ ORTIZ R., JUANEDA AYENSA E., NAVARIDAS NALDA F., & SANTIAGO CAMPIÓ R. (2008) Procedimientos para la evaluación de competencias en Economía y Empresa. In: Ibarra, M. S. *EvalCOMIX: Evaluación de competencias en un contexto de aprendizaje mixto*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- GÓNZALEZ MENORCA, L., GÓNZALEZ MENORCA, C., JUANEDA AYENSA, E. & PELEGRÍN BORONDO, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, SA.
- GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE PASCUAL, C. (2017) Análisis de libertades y derechos específicos: empresa y derechos humanos In Vega Gutiérrez, A.: *Los derechos humanos en la Educación superior: Enfoques pedagógicos innovadores a través del aprendizaje-servicio y del aprendizaje basado en competencias*, (731-751). Cátedra Unesco

Ciudadanía democrática y libertad cultural de la Universidad de La Rioja y Tempus Programme of the European Union, Logroño, (ISBN: 978-84-697-5618-8).

GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE PASCUAL, C. (2017) Analyse des libertés et des droits spécifiques: Entreprises et droits humains (730-750). In Vega Gutiérrez, A.: *Les droits de l'homme dans l'enseignement supérieur: Approches pédagogiques innovatrices à travers l'apprentissage-service et l'atpprentissage basé sur les compétences* (730-750), Cátedra Unesco Ciudadanía democrática y libertad cultural de la Universidad de La Rioja y Tempus Programme of the European Union, Geneve (ISBN 978-2-9701177-2-8)

GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE PASCUAL, C. (2017) Analysis of specific rights and freedoms: Companies and human rights. In Vega Gutiérrez, A.: *Human Rights in Higher Education: Innovative pedagogical approaches through service-learning and competency-based learning* (705-724) Cátedra Unesco Ciudadanía democrática y libertad cultural de la Universidad de La Rioja y Tempus Programme of the European Union, London (ISBN 978-1-5272-1388-3).

GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA-AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE-PASCUAL, C. (2017) Empresas a favor de las personas: la integración de los Derechos humanos en la gestión empresarial. In *Derechos humanos del siglo XXI: 50º Aniversario de los Pactos Internacionales de Derechos Humanos*, 241-260. Thomson Reuters-Aranzadi.

GRAPPI, S., ROMANI, S., & BAGOZZI, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.

GREEN, T., & PELOZA, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.

GUZMÁN, T. J. L. G., & CAÑIZARES, S. M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 159.

HAGER, M. A., JUANEDA-AYENSA, E., NOGUEIRA, F. A., PSTROSS, M., & SMITH, D. H. (2016). Member Acquisition and Retention in Associations. In *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations*, 975-991. Palgrave Macmillan UK.

HOEFFLER, S., & KELLER, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

HOSTELTUR (2017). https://www.hosteltur.com/126008_espana-alcanzo-82-millones-turistas-internacionales-2017.html

IZQUIERDO YUSTA, A., OLARTE PASCUAL, C. & REINARES LARA, E. (2012): Antecedents and consequences of attitude toward mobile advertising: the Spanish case

study. *Studies in Fuzziness and soft Computing. Springer Verlag* I: 297-312. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_19.

IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2015): Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics* 32 (2): 355-366. DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001.

JUANEDA AYENSA, E. (2011). El Tercer Sector, una realidad heterogénea. *El sector no lucrativo de la economía social en La Rioja: Una primera aproximación*, 17-28, Instituto de Estadística de La Rioja.

JUANEDA AYENSA, E., & GONZÁLEZ MENORCA, L. (2007). Compromiso organizativo en organizaciones del Tercer Sector. *Revista de trabajo y Seguridad Social. Recursos humanos*, (292), 165-208.

JUANEDA AYENSA, E., & GONZÁLEZ MENORCA, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 3590- 3609.

JUANEDA AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, L., & MARCUELLO SERVÓS, C. (2013). El reto de la calidad para el Tercer Sector Social. Análisis de casos de implantación del modelo EFQM. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2) 111-126. DOI: 10.5295/cdg.110285ea

JUANEDA-AYENSA E, MOSQUERA A, SIERRA MURILLO Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.

JUANEDA-AYENSA, E., CLAVEL SAN EMETERIO, M. & GONZÁLEZ-MENORCA C. (2017) Person-Organization Commitment: Bonds of Internal Consumer in the Context of Non-profit Organizations. *Frontiers in Psychology*. 8:1227. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01227

KHAMAH, A. H., NJEHIA, B. K., & NJANJA, L. W. (2015). Investigating effect of corporate social responsibility on consumer buying behavior: A survey of listed companies in Kenya. *International journal of economics, commerce and management*, 3(1).

KLEIN, J., & DAWAR, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.

LICHTENSTEIN, D. R., DRUMWRIGHT, M. E., & BRAIG, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.

LIZCANO, J. L., & MONEVA, J. M. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Madrid: AECA.

- LOMBARDO, R. (2011). The role of corporate social responsibility in consumer behavior: an unresolved paradox (No. 15).
- LUO, X., & BHATTACHARYA, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- MARIN, L., RUIZ, S., & RUBIO, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- MARTÍNEZ, P., PÉREZ, A., & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M. P., IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2017). Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising? *Frontiers in Psychology*, 7, 2018. doi: 10.3389/fpsyg.2016.02018
- MAZZAROL, T., & NORMAN SOUTAR, G. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13(6), 287-300.
- MEDRANO N., OLARTE-PASCUAL C., PELEGRÍN-BORONDO J., & SIERRA-MURILLO Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*. 7:125. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00125
- MEDRANO SÁEZ, N. & OLARTE PASCUAL, C. (2012). Marketing innovation as an opportunity in a situation of uncertainty. The Spanish case". *Studies in Fuzziness and soft Computing. Springer Verlag I*: 327-341. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_21.
- MEDRANO, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2016): The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(3), 404-417.
- MEDRANO, N., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector. *Contemporary Economics*, 10(3). 205-216. Doi: 10.5709/ce.1897-9254.210
- MEDRANO-SÁEZ, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2013) Retail marketing innovation in Spain. *International Journal of Innovation and Learning* 14(3/4): 453-472. DOI: 10.1504/IJIL.2013.056238
- MORENO, A. (2010). La Responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos.

- MOSQUERA, A., JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal (No. 1704). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- MOSQUERA, A., JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. En prensa.
- MOSQUERA, A., OLARTE PASCUAL, C. & JUANEDA AYENSA, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, [S.l.], 15 (2) 92-114. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>.
- NAVARRO, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. ESIC editorial.
- NOLAN, J. M., SCHULTZ, P. W., CIALDINI, R. B., GOLDSTEIN, N. J., & GRISKEVICIUS, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology bulletin*, 34(7), 913-923.
- NÚÑEZ, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible (Vol. 72). United Nations Publications.
- ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B. B., & MURPHY, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- OLARTE PASCUAL, C., SIERRA MURILLO, Y. & MOSQUERA DE LA FUENTE, A. (2015): *Guía profesional para una venta excelente en moda femenina*, Editores: Universidad de La Rioja, ISBN: 978-84-606-5792-7.
- OLARTE PASCUAL, C., SIERRA MURILLO, Y. & MOSQUERA DE LA FUENTE, A. (2016): *Venta de moda femenina. Una guía muy práctica*. Madrid. Esic Editorial.
- OLARTE, C.; PELEGRÍN, J.; REINARES, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 15, Issue 1, e0102. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>*
- OLARTE-PASCUAL, C., ORUEZABALA, W. Y SIERRA-MURILLO, Y. (2017). Innovation ecosystem: a trigger for new product development? Exploring the acceptance of a sparkling red wine amongst Spanish small business actors. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(1-2), 47-63.
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., & REINARES-LARA, E. (2015). Implantes para aumentar las capacidades innatas: integrados vs apocalípticos ¿existe un nuevo mercado?/ Implants to increase innate capacities: integrated vs. apocalyptic attitudes. Is there a new market *Universia Business Review*, 48: 86-117.

- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRÍN-BORONDO, J., AND REINARES-LARA, E. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of mobile phone advertising. *E+M Economía a Management*. 19 (4) 134-148. doi: 10.15240/tul/001/2016-4-010.
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E. & SIERRA-MURILLO, Y. (2014): La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*. 41: 12-144.
- OLARTE-PASCUAL, C., SIERRA-MURILLO, & Y ORTEGA, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool/ The role of communication in crowdfunding: a case study of cool success. *ICONO14. Journal of Communication and Emergent Technologies*, 14(2), 280-303. doi: 10.7195/ri14.v14i2.968.
- OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M. Á., & ALFARO, J. (2008). Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la.
- PAN, Y., SHENG, S., & XIE, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- PANAPANAN, V. M., LINNANEN, L., KARVONEN, M. M., & PHAN, V. T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 133-148.
- PANWAR, R., RINNE, T., HANSEN, E., & JUSLIN, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), 4-12.
- PELEGRÍN-BORONDO J, REINARES-LARA E, OLARTE-PASCUAL C., & SIERRA-GARCÍA M (2016). Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities. *Front. Psychol.* 7:132. doi:10.3389/fpsyg.2016.00132
- PELEGRÍN-BORONDO, J., ARIAS-OLIVA, M., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338. doi: 10.1177/1356766716651305
- PELEGRÍN-BORONDO, J., ARIAS-OLIVA, M., GONZÁLEZ-MENORCA, L., & JUANEDA-AYENSA, E. (2015). Pricing policies in hotels: a psychological threshold research in online and offline channels. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 161-179.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., AYENSA, E. J., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1). 109-124. [http:// dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7](http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7)

- PELEGRÍN-BORONDO, J., JUANEDA-AYENSA, E., GONZÁLEZ-MENORCA, L., & GONZÁLEZ-MENORCA, C. (2015) Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104-112.
- PIPER, D. L. A. (2010). DLA Piper 2010 Europe hospitality outlook survey.
- PIVATO, S., MISANI, N., & TENCATI, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- PODNAR, K., & JANCIC, Z. (2006). Towards a categorization of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 297-308.
- PORTER, M., & KRAMER, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- POYATOS, R. P., SOLÍS, J. M. A., & GÁMEZ, M. D. M. V. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el Espacio Europeo de Educación Superior.
- REINARES-LARA, E., OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRÍN-BORONDO, J., & PINO, G. (2016). Nanoimplants that Enhance Human Capabilities: A Cognitive-Affective Approach to Assess Individuals' Acceptance of this Controversial Technology. *Psychology & Marketing*, 33(9), 704-712.
- REINARES-LARA, P., REINARES-LARA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall. [Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo] *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:10.5209/rev-HICS.2016.v21.n1.52695
- RODRÍGUEZ, V., OLARTE-PASCUAL, C., & SACO, M. (2017) Análisis del equilibrio competitivo basado en la localización geográfica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 87-105.
- RODRÍGUEZ, V., OLARTE-PASCUAL, C., & SACO, M. (2017). Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 220-237.
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, J. M. (2004). La responsabilidad social corporativa: otro modelo de empresa y de evaluación de resultados. In *Comunicaciones presentadas XIII Congreso AECA* (pp. 1-21).

- ROSER HERNÁNDEZ, I. (2005): “Guía de la RSC para las PYMES”. Fundación El Monte, CajaSol, Sevilla
- ROWLEY, T. I., & MOLDOVEANU, M. (2003). When will stakeholder groups act? An interest-and identity-based model of stakeholder group mobilization. *Academy of management review*, 28(2), 204-219.
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., & GIL, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 11-31. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54155>
- SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., JUANEDA AYENSA, E., PELEGRÍN BORONDO, J. (2017). *Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente*. Madrid. Esic Editorial.
- SWAEN, V. (2003). Costumer's perceptions, evaluations and reactions to CSR activities. In 10th International Conference of the Greening of Industry Network (pp.1-24)
- SWAEN, V., & CHUMPITAZ, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- TORO, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible capital*, 2(4).
- VADEMECUM DEL TURISMO EUROPEO, RECEVIN, (2006) http://www.recevin.net/downloads/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf
- WALTER, A., MÜLLER, T. A., HELFERT, G., & RITTER, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- WERTHER, W. B., & CHANDLER, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.

WILLIAMS, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii-xi.

YOON, Y., GÜRHAN-CANLI, Z., & SCHWARZ, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.

OTROS RECURSOS:

Página web de la Asamblea de Regiones Europeas Vitivinícolas
<http://www.arev.org/es/novedades/vintur-el-espacio-europeo-del-enoturismo>
(Consultada el 24/10/2017)

Página Universidad Nacional de Colombia
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22404/34730> (Consultada el 13/12/2017)